Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación (ENACOM)

Paraná – setiembre de 2017

Las audiencias y la sostenibilidad de las radios y televisoras comunitarias

Palabras clave: medios comunitarios, sostenibilidad, audiencias

Eje al que se presenta el trabajo: Eje 5 comunicación comunitaria

Datos de las autoras y el autor: Emilia Villagra (DNI 37720368, UNSa/CONICET, emi_villagra_02@hotmail.com), Verónica Beatriz Longo (DNI 25625154, UNSL, vblongo@hotmail.com), Natalia Gabriela Traversaro (DNI 20996769, UNC, nataliatraversaro@gmail.com), María Soledad Segura, (DNI 24605908, UNC/CONICET, sole_segura@yahoo.com.ar), Alejandro Linares (DNI 29688672, UBA/CONICET/UNLPam, linaresale@hotmail.com), Ana Laura Hidalgo (DNI 31.613.486, UNSL/CONICET, hidalgo.analaura@gmail.com), Natalia Vinelli (DNI 22717550, UBA, nataliaprensa@yahoo.com.ar) y Larisa Kejval (DNI 24458508, UBA/UNDAv, larisakej@yahoo.com.ar).

Introducción

Las radios y televisoras comunitarias en la Argentina, históricamente, han enfrentado el desafío de alcanzar su legalidad y asegurarse su sostenibilidad. Si bien se las reconoció legalmente con la derogación del artículo 45 de la antigua ley de radiodifusión en 2005 y la sanción de la Ley 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) en 2009, aún está pendiente que la autoridad regulatoria avance en la implementación de los mecanismos necesarios para que cada emisora obtenga su licencia o autorización. Además, la LSCA estableció obligaciones que constituyen nuevos retos al sostenimiento de estos medios.

A fines de 2015, se plantea una nueva coyuntura política: aspectos fundamentales de la Ley Audiovisual son modificados por el gobierno de la Alianza Cambiemos. Aunque no se modificaron los artículos de la Ley 26522 que regulan a los medios no lucrativos, las políticas estatales hacia estas radios y televisoras cambiaron radicalmente. No sólo prácticamente se paralizaron las políticas de legalización y fomento, sino que también se están desarrollando políticas de persecución y ahogo financiero (Kejval y otras/o, 2017). Por eso, en esta nueva coyuntura, se reedita con fuerza la discusión sobre su sostenibilidad.

Ahora bien, es usual que el debate sobre la sostenibilidad se ligue sólo a la gestión económica (ingresos, financiamiento, producción de recursos) y, a lo sumo, también institucional (organización, modalidad de gestión, dirección, relaciones laborales, legalidad, redes). No obstante, consideramos necesario articular otros aspectos estrechamente relacionados con los anteriores: la producción temática (estrategias de programación, construcción de agenda, interpelación de públicos, perspectiva editorial) y estética (artística, formatos, géneros, música), el vínculo con el Estado y la inserción social y territorial (relación con instituciones comunitarias y organizaciones sociales, vínculo con fuentes, públicos, audiencias reales y potenciales).

Las preguntas que orientan este texto son: ¿Cuáles son las características que asume la relación de estas emisoras con sus públicos? y ¿cuánto incide esto en la sostenibilidad del medio en relación con el financiamiento, la construcción institucional y los contenidos?

Procuramos responder esas preguntas y comprobar nuestra hipótesis, en base al trabajo de campo realizado con dos radios y una televisora de CABA, dos radios y una televisora de la provincia de Córdoba, dos radios de San Luis y una televisora de Mendoza.

En primer lugar daremos cuenta del enfoque teórico-metodológico de la investigación que sustenta este trabajo. Luego, mostramos las interrelaciones entre las cuatro dimensiones de la sostenibilidad que analizamos en nuestro trabajo de campo. En tercer término, destacamos la relevancia del vínculo con las audiencias para pensar la sostenibilidad de los medios comunitarios. Finalmente, sintetizamos nuestros planteos en las conclusiones.

1) Enfoque teórico metodológico

Las radios y televisoras comunitarias, populares y alternativas comenzaron a surgir en Argentina en el contexto de recuperación democrática luego de la más cruel dictadura cívico militar. Comunitarias, populares y alternativas son los tres calificativos con los que las mismas radios, así como las redes nacionales e internacionales a través de las que se nuclearon, identificaron a este conjunto de medios en Argentina a lo largo de la historia.

Este tipo de emisoras no sólo pone en cuestión al lucro como orientador de las prácticas de los medios de comunicación. Aún cuando las experiencias se desarrollan en contextos diferentes y sus prácticas se constituyen desde diversas perspectivas acerca del modo en que se conciben y articulan lo político y lo comunicacional, todas ellas tienen como horizonte explícito la transformación de relaciones sociales de desigualdad.

Definimos la sostenibilidad de las radios y televisoras comunitarias, a partir de diversos abordajes teóricos (Escobar, Salgado y Dávila, 2008; AMARC-ALC 2006 y 2010; Sáez

Baeza, 2008), como su capacidad para superar los conflictos internos y las dificultades externas. Por lo tanto, la sostenibilidad de las emisoras no lucrativas implica el desarrollo de sus estrategias en busca de los ideales planteados, en el marco de ciertas condiciones, y a partir de una determinada posición. La sostenibilidad excede la dimensión económica: incluye también las dimensiones institucional, social y de producción, estrechamente ligadas unas a otras.

La dimensión económica de la sustentabilidad está referida a las modalidades de financiamiento y a las estrategias de obtención de recursos fundamentales para el funcionamiento del medio. Alude al proceso que posibilita la perdurabilidad de la iniciativa en el tiempo, su fortalecimiento estructural y la posibilidad de realizar ajustes y cambios necesarios, a través de mecanismos e instrumentos adecuados para su continuidad y proyección (Escobar, Salgado y Dávila, 2008).

Las categorías e indicadores que construimos para analizar esta dimensión, son:

1) Fuentes de ingreso: porcentaje del financiamiento total que ingresa en cada rubro (publicidad estatal, publicidad privada local, otra publicidad privada, fondos provenientes de redes o membresías, cooperación internacional, programas estatales, tercerización o venta de servicios, rentas);

2) Destino de los fondos: porcentaje del financiamiento total que se gasta en cada rubro (impuestos y servicios, insumos, equipamiento, salarios/honorarios, alquileres y rentas, mantenimiento de infraestructura, mantenimiento de equipos, etc.);

3) Obstáculos y facilitadores para obtener recursos (principales obstáculos para obtener recursos, principales facilitadores para obtener recursos, posibles vínculos entre obstáculos y facilitadores);

4) Patrimonio (origen del patrimonio, tipo de propiedad, infraestructura, equipamiento, estado de conservación del patrimonio en general); y

5) Proceso de toma de decisiones de gestión económica (criterios de ponderación acordados, quiénes toman las decisiones económico-administrativas, grados de participación de los integrantes, modo en que se toman las decisiones económico- administrativas, tareas de gestión económica del medio, si hay personas que se dedican sólo a estas gestiones, tareas que se tercerizan, cantidad de personas dedicadas a estas tareas, cantidad de horas invertidas en estas tareas por persona, noción de la dimensión económica por parte de la organización, cambios en la práctica y concepción económica del medio en los diversos períodos).

En tanto, la dimensión institucional está referida a las formas de organización de cada experiencia radiofónica o televisiva, y a sus vínculos con los actores de su entorno específico.

En esta dimensión, se debe considerar una organización interna sólida y democrática, que permita desarrollar un adecuado conocimiento, acercamiento y sintonía con las comunidades y poblaciones en las que están insertas; propiciar una amplia y diversa articulación con otros medios, organizaciones e instituciones que compartan objetivos y sentidos de la acción, entre otros objetivos (ALER, 2008)[1].

Construimos las siguientes categorías para analizar esta dimensión:

1) Reconocimiento legal: personería jurídica, tipo de reconocimiento legal del uso de frecuencia (licencia, asignación, permiso) o su ausencia;

2) Obstáculos y facilitadores en el acceso y uso de las frecuencias: facilitadores y obstáculos económicos, requisitos para el reconocimiento legal adecuados o no al tipo de medio, restricciones indirectas (a través de procedimientos administrativos, por condiciones discriminatorias, interferencias políticas, arbitrariedad, discriminación y limitaciones), clausuras injustificadas, falta de garantías, interferencias;

3) Fuerza de trabajo: noción de trabajador/a, división del trabajo, cantidad de trabajadores/as, rangos etarios, tareas realizadas por rangos etarios, cantidad de cada género, tareas realizadas por género, cantidad de horas promedio de trabajo, profesionalización de los trabajadores, reclutamiento de los trabajadores, rutinas de trabajo, vinculación de la organización con el medio, relaciones con la comunidad, relaciones con otras organizaciones, relaciones con el Estado, relaciones con el mercado local, relaciones con agencias de cooperación internacional, pertenencia a redes.

Por otra parte, la dimensión social hace referencia a la inserción social del medio y a las formas de articulación con su comunidad, el Estado, otras organizaciones y otras emisoras del sector. En particular, da cuenta de las relaciones de los medios comunitarios con sus públicos por medio de sus estrategias de información, educación, generación de opinión, recreación (Fajardo Rojas, 2010). Esto se vincula con las posibilidades de que las poblaciones, comunidades, organizaciones sociales, universidades, gremios, etc. puedan hacer ejercicio efectivo del derecho a comunicar, no sólo como públicos sino también como productores y participantes en los medios de comunicación (Gall, Moisello y Fontdevila, 2011).

En esta dimensión, distinguimos las siguientes categorías:

1 Sáez Baeza (2008) destaca que la sostenibilidad institucional –vinculada inescindiblemente con la social-, implica considerar como dimensiones de análisis la praxis social y el discurso, las relaciones con los movimientos sociales y sectores populares, el lugar de las tecnologías; la profesionalización y organización de los medios y se trabaja a partir de las políticas de comunicación concretas que podrían impulsar u obturar las posibilidades del sector.

1) Vínculo del medio con públicos indiferenciados: oyentes que mantienen alguna interacción con el medio, oyentes que se convirtieron en productores o participan con cierta regularidad de algún programa, oyentes que participan de algún modo en la vida institucional de la radio, oyentes de organizaciones sociales e instituciones estatales con las que articulan, oyentes que llaman a la radio, oyentes que dejan mensajes en las redes sociales, oyentes que sólo escuchan;

2) Audiencias formadas: integrantes de colectivos de comunicación y participación popular que son convocados por la radio y tienen una comunidad de intereses y conceptos en común;

3) Vínculo con organizaciones: con organización “madre” o fundadora, orgánico, de articulación permanente, de articulación coyuntural o de financiamiento, autonomía;

4) Vínculos con el Estado: legalidad, fomento, pauta oficial, subsidios, exenciones impositivas, programas, regulación de trabajo, capacitación, información, otro.

Finalmente, la dimensión de producción apunta a observar las dinámicas y criterios de contenidos y programación de las emisoras. Muestra su capacidad de dar continuidad a la propuesta de cada medio (Escobar, Salgado, y Dávila, 2008). Las estrategias de producción se vinculan a preguntas sobre cómo ganar a la masividad, que se quiere mostrar, con qué sentido (Vinelli, 2012).

En esta dimensión, distinguimos los siguientes indicadores:

1) Público al cuál se dirigen/ público que buscan: de proximidad territorial, de organizaciones, masivo, rango etáreos, género, relacionado a una identidad particular, otros; estrategias de anticipación y participación en que aparece;

2) Percepción de su público real: limitado a una zona o sector o masivo, participativo o no participativo, con intereses especiales o con intereses generales, diferenciado en edades, diferenciado en géneros, relacionados a una identidad particular;

3) Criterios de confección de agenda, de programación, de calidad de contenidos, de calidad estética, otros;

4) Rutinas de trabajo: distribución de roles y responsabilidades, horarios de trabajo;

5) Lógicas de programación: articulación con otros medios o redes para producciones conjuntas, transmisión en red con otros medios, transmisión de enlatados de otros, corresponsales populares, participación de organizaciones territoriales en la producción (escuelas, dispensarios, bibliotecas, centros culturales, centros vecinales, otros), participación de instituciones estatales (centros de participación comunal, municipalidad, otros) en la producción;

6) Grilla de programación: Tipos de programas (géneros y contenido general), cantidad/porcentaje de enlatados, dantidad/porcentaje de transmisiones en red, cantidad/porcentaje de transmisiones en vivo, cantidad/porcentaje de producciones propias, cantidad/porcentaje de programas realizados por terceros (no integrantes del colectivo que sostiene el medio), modo en que ha cambiado eso en el tiempo y debido a qué razones;

7) Alcance, cobertura (vecindario, zonal, otras), modo de transmisión (aire, internet, multimedia, convergencia), horario de transmisión.

La conceptualización de sostenibilidad y las definiciones, categorías e indicadores de cada una de las cuatro dimensiones que proponemos analizar constituyen el "Documento de Trabajo. Sostenibilidad en las radios y televisoras comunitarias, populares y/o alternativas. Dimensiones, categorías e indicadores" (Segura y otras/o, 2017), en base al cual organizamos el trabajo de campo y la interpretación.

En primer lugar, relevamos la información sobre estas dimensiones ya existente en la bibliografía académica disponible sobre el tema y en las fuentes secundarias que circulan en torno a los nueve medios de comunicación seleccionados.

Luego, el trabajo de campo consistió en entrevistas en profundidad y observaciones, con registro fotográfico y de audio. Se realizó entre mayo y junio de 2017 en Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), tres localidades de la provincia de Córdoba, San Luis Capital y una localidad de Mendoza. Se llevó a cabo con radios y televisoras sin fines de lucro con diversidad en sus objetivos, destinatarios, recursos, organizaciones institucionales, ubicaciones geográficas, contextos y formas de trabajo, pero que tienen en común haber surgido en el transcurso de los últimos 10 años, al calor de los debates sobre la LSCA o gracias a las posibilidades abiertas durante su implementación. Éstas fueron: Radio La Bulla y Radio Masi (San Luis Capital); Giramundo TV (Guaymallén, Mendoza); Cooperativa Viarava (Capilla del Monte, Punilla, provincia de Córdoba); PROA Canal 9 (Villa Cura Brochero, Traslasierras, Córdoba), Radio Curva (Salsipuedes, Sierras Chicas, Córdoba); Radio Sur, Radio Gráfica, y Barricada TV (CABA).

2) Sostenibilidad, federalismo, institucionalidad

El análisis de casos nos permitió, en primer lugar, corroborar que tanto lo económico, como la fortaleza institucional, la inserción social y las estrategias de producción inciden de manera articulada en las posibilidades de continuidad de los medios comunitarios. En segundo lugar, verificamos que las condiciones socio-políticas de cada región en que se encuentran las

emisoras, así como las trayectorias de sus referentes e integrantes, tienen un peso decisivo en sus posibilidades de desarrollo.

En relación al primer punto, se pone en evidencia que la sostenibilidad no depende sólo de recursos económicos, que en la mayoría de los casos suelen ser escasos; sino también del funcionamiento institucional en tanto forma de organización, capacidad de gestión, mecanismos de decisión; de las relaciones que el colectivo que sostiene cada emisora mantiene con otras organizaciones, actividades que se realizan en y con las poblaciones en las que están insertos, las formas de participación de movimientos, instituciones y públicos; y, finalmente, de las estrategias y contenidos de la producción, que suelen estar estrechamente vinculados con las necesidades, intereses e identidad de sus comunidades.

Las dos emisoras no lucrativas puntanas, La Bulla y Radio Masi, son dos radios que surgieron en 2011 y 2012 respectivamente, pero que no están emitiendo desde el año pasado por razones asociadas a su precariedad legal y económica así como al cambio de coyuntura política. En el primer caso, porque se vendía la casa que alquilaban y no pudieron afrontar el costo de un alquiler en la misma zona, por lo que debieron mudarse de barrio. En el segundo caso, porque la nueva autoridad regulatoria le decomisó los equipos en 2016 por supuestas interferencias con frecuencias aeroportuarias y no tenían licencia ni autorización en trámite (Kejval y otras/o, 2017). Sin embargo, es notable también que los dos proyectos radiofónicos continúan convocando tanto al colectivo que los sostenía como a su público. El colectivo de La Bulla está trabajando para volver a emitir este año en su nueva localización y el de Masi emite por una radio comercial y, eventualmente, por internet. En tanto, los públicos que sostienen La Bulla siguen haciendo su aporte económico mensual y la asociación que sostiene Masi continúa destinando recursos a la emisora. Esto demuestra –una vez más- que las radios comunitarias son más que una propuesta meramente comunicacional, sino también político y cultural con alto compromiso no sólo de los colectivos que los sostienen cotidianamente sino también de sus públicos y las organizaciones con que articulan.

Las estrategias son claramente diferenciadas entre una y otra radio sobre el modo de generar ingresos y de gestionar la emisora. La forma en que entienden la gestión y sostenibilidad económica en La Bulla (colectivo militante y territorial de San Luis) se basa en su postura crítica del sistema político provincial y nacional y a la organización del sistema económico. Por esa razón, no intentaron obtener su licencia como emisora sin fines de lucro ni postularon para los Fondos de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual (FOMECA). No obstante, gran parte de sus ingresos permanentes proviene de aportes voluntarios mensuales de docentes de la universidad pública que son descontados de su

sueldo y canalizados a través del gremio que las/os nuclea. En tanto, sus decisiones se toman en una asamblea semanal. Por su parte, Radio Masi (radio de la comunidad boliviana residente en San Luis) integra una asociación civil y su presidente centraliza la toma de decisiones y las responsabilidades. Los principales ingresos provienen del aporte de la asociación, venta de publicidad a comercios locales y de espacios en la radio.

Así, la trayectoria de las organizaciones que contienen a las emisoras condicionan sus procesos institucionales. La Bulla se desplazó de la Casita Cultural, colectivo cultural que la contuvo desde sus inicios en 2011 hasta 2016, a Barrio Unidos del Oeste, organización territorial que la recibió ahora. Este cambio se debe no sólo a la búsqueda de un nuevo espacio físico para la radio, sino también a la redefinición del proyecto político-comunicacional del medio que pone ahora mayor énfasis en la alternatividad como opción política que supera a lo radiofónico. En tanto, la asociación civil a la que pertenece Radio Masi no ha sufrido alteraciones institucionales. Sin embargo, se registra la creciente baja de participación en la asociación, lo que implica la sucesiva concentración de las decisiones.

A su vez, es notable la diferencia en las posturas de cada emisora con respecto al Estado. La Bulla ha construido su propuesta en oposición al Estado. Por lo tanto, no lo consideran como un actor indispensable en sus procesos territoriales ni proyecto radiofónico. Por el contrario, Radio Masi apuesta por el reconocimiento estatal a su identidad cultural y la integración de su comunidad en un Estado que consideran que debiera incluir la diversidad.

Estos proyectos político-comunicacionales se reflejan en los modos de inserción social, en sus públicos destinatarios y producciones. La Bulla se dirige a una audiencia de proximidad territorial. Los criterios de producción están determinados por las necesidades y reclamos del barrio y violaciones a los derechos humanos (salud, educación, etc.). El público de Radio Masi son los residentes de la comunidad boliviana y de otros países latinoamericanos de la ciudad de San Luis, a quienes les proponen programas musicales, religiosos, informativos de la región y en lengua aymara. Por otra parte, La Bulla integra la Red Nacional de Medios Alternativos mientras que Masi no forma parte de ninguna red. Esta fue una de las razones de su debilidad política ante el decomiso de sus equipos por parte del Ente Nacional de Comunicaciones (Enacom) en 2016.

También en Cuyo, Giramundo TV es un canal comunitario ubicado en Guaymallén, Mendoza que emite desde 2009 y actualmente lo hace por el canal 34 de televisión por aire. Su debilidad institucional se manifiesta en cuatro factores. No tiene personería jurídica propia, por lo que, para presentarse a convocatorias de FOMECA y usó la de otras organizaciones. Además, a diferencia de las radios puntanas, Giramundo TV realizó un intento de

reconocimiento legal, aunque sin éxito. En 2010, a pesar de haber cumplido con los tres requerimientos que AFSCA había establecido para tramitar permiso precario (estar operativo –lo que comprobaba una auditoría de AFSCA-, haber completado el Censo de emisoras de baja potencia que realizó AFSCA en 2009/2020, y haber presentado la declaración jurada anual ante la Autoridad Federal de Impuestos Públicos –AFIP-), la autorización no fue otorgada. Se habían censado en el canal 13, pero comenzaron a ser interferidos por un canal comercial que emitía sin licencia y, aunque acordaron con AFSCA y ese medio mudarse de frecuencia a la 34 a cambio de que la empresa los indemnizara, al momento de otorgar los permisos precarios, AFSCA alegó que estaban censados en una frecuencia diferente a la que utilizaban actualmente. Giramundo TV ha pertenecido a la RNMA, pero se distanció por diferencias políticas e institucionales. Actualmente, integra el Colectivo de Medios Comunitarios de Mendoza (COMECUCO) que nuclea a diez medios y donde es la única televisora, y también pertenece a FOCUS, conformado por cinco canales comunitarios.

La falta de personería jurídica y permiso para funcionar incidió también en sus dificultades de financiamiento. Esto les impide presentarse a concursar en algunas líneas de FOMECA como las de Gestión y Equipamiento, por lo que sólo han participado como productora en las líneas de Producción de programas o spots. Además, venden espacios de aire, gestionan proyectos con la Universidad Nacional de Cuyo, venden servicios, bonos y libros de la cooperativa Chirimbote, hacen canjes con comercios locales, y uno de los trabajadores percibe un subsidio/salario social por 8 horas de trabajo diario en el canal pagado por el Movimiento Evita. También transmiten enlatados de otros medios.

En la provincia de Córdoba, la mayor o menor fortaleza institucional de las emisoras aparece vinculada, por un lado, a la capacidad de gestión de recursos que tengan, y esto, a su vez, está ligado con la posibilidad de contar con integrantes que puedan dedicarse exclusiva o principalmente a esas tareas y, por otro lado, a las competencias de las/os integrantes de cada colectivo adquiridas a lo largo de su trayectoria. En este sentido, se destaca la capadidad institucional y económica de la Cooperativa Viarava, de Capilla del Monte, que cuenta con una persona a cargo de las tareas de gestión, lo que favorece la obtención de recursos por medio de la presentación a subsidios, organización de cursos, entre otros. En tanto, Radio Curva, de Salsipuedes, o Canal 9, de Cura Brochero, experimentan dificultades para la obtención de financiamiento. Por otra parte, Viarava está a la espera de los resultados del concurso de licencias para emisoras sin fines de lucro realizado en la zona de Capilla del Monte en 2014, mientras que Radio Curva y Canal 9 tienen autorización como emisora y televisora de baja potencia desde 2014 y 2009 respectivamente.

La disponibilidad de recursos favorece el desarrollo de actividades con la comunidad y esto a su vez contribuye también a la sostenibilidad del medio, o bien porque genera ingresos o porque se incrementan las articulaciones inter-organizacionales. Las tres experiencias se insertan en la comunidad por medio de actividades específicamente comunicacionales (visibilizando las particularidades regionales y demandas locales) y de carácter político, social y cultural. Algunas son programadas desde la gestión del medio, tales como cursos, talleres, o actividades artísticas; mientras otras dependen de la coyuntura socio-política, como la participación en marchas y eventos regionales, provinciales y nacionales.

Finalmente, estas formas de vinculación en y con la comunidad, se reflejan en la producción de contenido. Radio Curva además de producir su propio contenido, también vende espacios. Su agenda busca dar lugar a temas de la región y otros relacionados a sus intereses, como saberes originarios, programas culturales y ambientales, conciencia relacional, el poder curativo de las plantas, etc. La Cooperativa Viarava –entre otras actividades culturales- produce un informativo diario de dos horas que emite por una emisora comercial y un informativo regional realizado con la red de radios comunitarias de la zona de Punilla, en el que se respetan los temas de interés de las organizaciones de ese espacio. Por su parte, la televisora Canal 9 Proa Centro de Villa Cura Brochero mantiene vinculación con poblaciones cercanas, donde generalmente se filman los contenidos que el canal produce pero donde, debido al alcance de la televisora, esos contenidos no llegan a transmitirse. Sin embargo, saben que los están viendo gracias a los comentarios que se realizan de boca en boca

En los tres casos, participan en redes de comunicación popular, alternativa y comunitaria. Tanto Radio Curva como Viarava forman parte de la Red de Comunicadoras y Comunicadores del Valle de Punilla (RECORRE) que, igual que COMECUCO, es un espacio regional, en este caso, de la provincia de Córdoba que nuclea a dieciséis emisoras. A su vez, Curva es miembro del Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO), la Cooperativa Viarava, pertenece a la Red de Radios Rurales, un colectivo integrado por más de treinta radios rurales de todo el país, y Canal 9 integra la asociación de Documentalistas Argentinos (DOCA).

Por su parte, las tres emisoras porteñas, Barricada TV (barrio de Almagro), Radio Sur (barrio de Parque Patricios) y Radio Gráfica (barrio de la Boca), surgieron en los últimos doce años. Radio Sur y Barricada TV lo hicieron al calor de los debates en torno a la LSCA mientras Radio Gráfica se monta en 2005 sobre la trayectoria del movimiento de empresas recuperadas. Institucionalmente, Barricada TV cuenta con un permiso precario y provisorio para emitir en baja frecuencia en una señal analógica y obtuvo en diciembre de 2015 una

licencia para emitir en la grilla de la televisión digital en CABA. Por su parte, Radio Sur y Radio Gráfica sólo obtuvieron el reconocimiento de AFSCA como emisoras comunitarias en su resolución 1102 de noviembre de 2015.

Las tres emisoras funcionan dentro de edificios pertenecientes a organizaciones de otro tipo. Mientras Barricada TV y Radio Gráfica se insertan en instalaciones de empresas cooperativas recuperadas por sus trabajadores (IMPA y Gráfica Patricios), Radio Sur utiliza la estación de radio instalada en el centro de un complejo habitacional construido en forma cooperativa por una organización social de base (Movimiento Territorial de Liberación).

Las personería jurídica de las tres es la asociación civil. No obstante, tanto Radio Gráfica como Radio Sur concluyeron que la forma que expresa mejor su funcionamiento es la organización en cooperativa, por lo que se constituyeron también en cooperativas de trabajo. Estas formas institucionales se relacionan con las estrategias de gestión asumidas y por lo tanto, con el funcionamiento económico.

En todos los casos los participantes de estos proyectos realizan diferentes tareas, pero también en todos ellos han necesitado reconocer a una persona o un grupo de personas encargadas de las actividades administrativas y contables. Este proceso se traduce, por ejemplo, en que las tres han desarrollado la estrategia de avanzar en acuerdos con organizaciones sindicales para recibir aportes financieros, con éxito variable. En los tres casos han establecido vínculos con organismos del Estado, tanto nacional como local, para acceder a planes de fomento (FOMECA, Ley de Medios Vecinales y Ley de Mecenazgo) o para obtener subsidios para su funcionamiento (programa de asistencia del Ministerio de Trabajo de la Nación). Las formas de financiamiento son variables. Se pueden enumerar: aportes de organizaciones sociales o sindicales; venta de servicios de televisación (en Barricada TV); realización de proyectos de capacitación o programas culturales; inclusión en programas de fomento; participación en líneas de subsidios; campañas financieras en redes; realización de festivales o fiestas; aportes de sus integrantes; donaciones.

Tanto para Radio Gráfica como para Radio Sur el principal destino de los recursos es el pago de salarios (entre 70% y 80% aproximadamente). Distinto es el caso de Barricada TV donde sólo 10% de los recursos se destina al pago de honorarios. Las dinámicas laborales y la tecnología necesaria inciden en esta diferencia. Mientras la televisión requiere de mayor presupuesto en equipamiento de producción, la radio precisa turnos rotativos de operadores para lograr mayor cantidad de horas en vivo al aire. En todos los proyectos relevados, se combina la reivindicación del trabajador y el militante en la identificación de sus participantes.

Socialmente, los tres medios interactúan con el espacio Interredes. Radio Gráfica forma parte de FARCO, Radio Sur participa activamente en AMARC Argentina, y Barricada TV forma parte de la Coordinadora Nacional de Televisoras Alternativas (CONTA) y de Documentalistas de Argentina (DOCA). Por otra parte, afirman conocer poco sobre la composición de su audiencia, aunque tienen mucha claridad sobre el público convocado por su propuesta comuniacional. En este sentido, la fortaleza institucional de los medios y del entramado organizacional capitalino, se refleja en los vínculos más claros con otras instituciones que con las audiencias, a las que conocen en menor medida; muy diferente a lo que ocurre en los medios de las provincias.

Este último punto, da lugar a señalar la importancia del contexto y la trayectoria de los agentes en los procesos de desarrollo y sostenibilidad de los medios. Como se expuso en párrafos anteriores, los medios de Ciudad de Buenos Aires cuentan con espacios, institucionalización y formas de gestión más sólidas que los medios de las tres provincias consideradas, a pesar de que dos de ellas son provincias consideradas “grandes” por su población, relevancia económica y política. Esto puede relacionarse, por un lado, con la mayor disponibilidad de recursos que posee la Capital en relación a las provincias en términos de infraestructura, recursos materiales y económicos, vínculos con organizaciones y gremios, posibilidades de capacitación, entre otros factores.

Por otra parte, las competencias en gestión también se pueden relacionar con las trayectorias de quienes participan o promueven las experiencias. Los de la Capital suelen poseer más trayectoria o experiencias en formación en temas específicos de comunicación, en gestión, de participación en otras experiencias; que quienes inician proyectos en comunidades más pequeñas del interior, donde el entramado de relaciones, vínculos y experiencias institucionales suele ser menor debido a la densidad poblacional y a la disponibilidad de recursos que suelen poseer las provincias.

3) Audiencias y sostenibilidad en medios comunitarios

En esta sección, pretendemos demostrar de qué manera la relación entre los medios y sus audiencias también contribuye a la sostenibilidad.

Las dimensiones institucional, económica, social y de producción están atravesadas por la relación que el medio construye con sus audiencias al dirigirse a ellas a través de las producciones que realiza, y los demás modos que tiene de interactuar y convocarlas.

En San Luis, Radio La Bulla cuenta con audiencias formadas, integrantes de colectivos de comunicación y participación popular que se sienten convocados por la radio y tienen una

comunidad de intereses y enfoques teórico-políticos en común. En gran medida, se trata de docentes universitarios o militantes de organizaciones sociales. El público siempre ha funcionado por recomendación, saben que hay escuchas “en diferido”, por las redes sociales o por correos electrónicos que les envían pidiendo coberturas o comentando las notas.

Por su parte, Radio Masi alcanzaba, antes del decomiso, un radio de 40 kilómetros a la redonda. Su público está relacionado a una identidad particular: residentes de la comunidad boliviana y de otros países latinoamericanos en la ciudad de San Luis. El público también se hace presente por medio de las redes sociales, aportando información, reclamando, compartiendo datos.

En Mendoza, Giramundo TV tiene un alcance de cinco kilómetros aproximadamente, comprende el barrio San José, departamento de Guaymallén, Mendoza. Actualmente transmite solo por aire. Se dirigen, por lo tanto, a una audiencia de proximidad territorial, vinculado a organizaciones sociales de la zona. Su audiencia se contacta por medio de las redes sociales y en varias ocasiones se han movilizado al canal para preguntar si emitirán contenido.

En Córdoba, Radio Curva menciona que sus públicos son quienes tienen intereses afines con los del colectivo de la emisora: artistas, militantes de derechos humanos, organizaciones sociales y activistas contra los desmontes de localidades de la zona de Sierras Chicas. Ellas/os son quienes también participan en las actividades que propone la radio, de manera personal y por medio de las redes sociales. Participan adultos y jóvenes especialmente, pero también niños cuando realizan actividades en conjunto con las escuelas de la zona. A su vez, intentan integrar a sus públicos por medio de actividades de capacitación, eventos culturales y artísticos que organiza el colectivo de la emisora. Utilizan las redes sociales como herramienta para intercambiar con los oyentes y convocarlos a participar.

El colectivo de Cooperativa Viarava considera que, si bien no contar con una radio propia es un impedimento para tener sus propias audiencias, el público en general los conoce y sabe cuándo transmiten su informativo, por lo que intentan generar acercamiento de esa forma con la comunidad de la localidad. El alcance que tiene FM del Sol, la radio comercial en la cual realizan ese programa diario, abarca todo el Noroeste cordobés y el Valle de Punilla hasta el sur de La Rioja, además de transmitir por internet. Viarava, además, tiene una agencia de noticias web. A su vez, también sostiene un fuerte vínculo con organizaciones de la agricultura familiar y de comunicación popular del Valle de Punilla a través de la Escuela Cooperativa de Comunicación que es una de sus actividades. Allí, ofrece talleres en los que

se producen contenidos junto con las/os participantes y, de ese modo, éstas/os se suman al proyecto de la futura Uritorco Radio.

Por su parte, Canal 9 Proa Centro de Villa Cura Brochero transmite sólo por aire y su cobertura comprende a las zonas de Nono, Arroyo, Mina Clavero, Villa de Las Rosas, Villa Cura Brochero, Panaholma y San Lorenzo. Reconoce una audiencia de adultos mayores a veinte años. Mantiene una vinculación de proximidad territorial con pueblos cercanos, lugares donde generalmente se filman los contenidos que el canal produce, pero donde, debido al alcance que tiene la televisora, no siempre llegan a transmitirse. Sin embargo, en sus producciones intentan construir una televisión regional que muestra rostros, gestos, prácticas y costumbres de los habitantes de Traslasierras. A pesar del alcance del canal, saben que los están viendo por los comentarios que circulan en el pueblo de boca en boca. En los rodajes, invitan a gente del pueblo a participar como actores y actrices. “[Nuestro interés es[que se vea la gente, al otro lo ves todo el tiempo, lo ve todo el mundo, lo ves en otros canales. La gente no se ve nunca. Entonces vos entrás con las cámaras a las casas humildes y la gente empieza a hablar. No se pinta, no se arregla, te empieza a hablar con vos directamente” (Entrevista a Rubio y Rey, 2017). Es así como han construido el vínculo con su público: filmando en las casas, en los eventos religiosos, en los cumpleaños de conocidos y amigos, en los festejos municipales que tiene la zona y en las escuelas.

Finalmente, de los medios relevados en CABA, Radio Gráfica en sus inicios tuvo un perfil barrial orientado a la participación de ese sector, se autodefine como “hija de la recuperación de la Cooperativa Gráfica Patricios y el sueño de un proyecto de comunicación barrial. Se fueron acercando vecinos, instituciones y organizaciones” (web de la emisora). Señalan que buscan más profesionalización por lo que también se dirigen no sólo a una zona de proximidad territorial, sino también a otros barrios más alejados. Sus audiencias tienen entre 25 a 35 años y se refieren a la misma como “bastante politizada” (entrevista a Maldonado y Pelliza, 2017). Cuentan con una iniciativa de financiamiento, Red Compañera, por la cual los oyentes colaboran económicamente en la sostenibilidad del medio, consideran a esto como una forma de lograr el “empoderamiento de la audiencia a partir del aporte monetario a un medio popular” (Entrevista a Elem y Zanarini, 2017). En relación a oyentes que se han sumado a participar en el medio, mencionan que intentan que un programa se transforme en un proyecto, "queremos que estén acá adentro (quienes presentan la propuesta) pero queremos que hagan un buen programa. No queremos que vengan a hablar dos horas como si estuvieran en una asamblea de trabajadores" (Entrevista Maldonado y Pelliza, 2017). Utilizan whatsapp como herramienta para comunicarse con los oyentes, mencionan que la emisora

tuvo un enorme crecimiento en la difusión de su portal web desde que asumió el macrismo y festejaron sus diez años al aire, de allí que el ingreso a sus notas y el compartir en las redes sociales creció mucho.

Por su parte, Radio Sur reconoce tener un público muy marcado por la identificación con ideas de izquierda. Los integrantes de la emisora se autodefinen como "una radio de izquierda, somos una radio que se está planteando para ser feminista, estamos haciendo todo el recorrido. Somos una radio anticapitalista básicamente" (entrevista a Farina y Sesar, 2017). Transmiten por aire y también por internet, cuentan con una aplicación para escuchar la radio en el celular. Uno de los temas que aparece como relevante en sus producciones es el hábitat, dos programas toman la temática directamente, uno vinculado al Movimiento Organizado de Inquilinos y otro realizado por personas en situación de calle. Mencionan no tener una clara percepción del público real que los escucha, ni de la cantidad ni de quienes son, debido a que nunca se realizaron estudios de audiencias, pero saben que hay un público vinculado a los espacios de participación política de sus mismos integrantes de la emisora.

La televisora Barricada TV es un canal que se dirige tanto a jóvenes como adultos. Tiene un fuerte vínculo con la Comuna Cinco, integrada por los barrios de Almagro y Boedo, y se reconocen como "el canal de la comuna". No obstante, a partir de junio de 2017 la televisora sale a 17,7 km a la redonda, por lo tanto, más allá de la pertenencia a la Comuna Cinco, el público se ha redimensionado. Como primer destinatario aparecen organizaciones sociales y militantes, pero también existe una preocupación constante por llegar a un público masivo. Si bien no han realizado estudios de audiencias, a partir de los contactos por teléfono, redes y en la calle, la percepción es que buscan lo que la televisión tradicional no muestra. Se relacionan con ellas por medios del contenido publicado en las redes sociales que se comparte y comenta.

En síntesis, es posible distinguir tres modos fundamentales en que las emisoras definen y se vinculan con sus públicos, y que inciden en su sostenibilidad.

En primer lugar, algunos medios construyen sus destinatarios (público deseado, buscado, construido en sus mensajes) y se relacionan con sus audiencias reales porque poseen intereses especiales o comunes, conformando así un público "específico". Por ejemplo, Radio Bulla con los docentes universitarios y quienes contribuyen económica y políticamente con el proyecto; Masi con la comunidad de residentes bolivianas/os y de otros países latinoamericanos; Radio Curva con artistas, militantes y activistas contra el desmonte; Viarava con interesados en agricultura familiar; y Radio Sur con quienes comparten ideas de izquierda y anticapitalistas.

Por otro lado, se identifican medios que poseen públicos que se definirían prioritariamente por su proximidad territorial. Este es el caso de Giramundo TV que se dirige a una zona cercana, pero busca la masividad sin distinguir intereses especiales; y de Canal 9 que pretende mostrar las particularidades de su territorio y quienes lo habitan y, de esa forma, se vincula con la comunidad a través de la realización y trasmisión de sus producciones.

Finalmente, se reconocen medios que construyen públicos específicos, politizados y con intereses particulares, al tiempo que reafirman la búsqueda de un vínculo de cercanía territorial con su audiencia y, a partir de allí, intentan caminos hacia la masividad. Aquí se incluirían las propuestas de Radio Gráfica y Barricada TV.

La mayoría de los medios implementan estrategias de participación para sus audiencias, lo cual también contribuye a la sostenibilidad social del medio. Una de las formas de participación más convocante se produce por medio de las redes sociales. Otra estrategia es la de visibilizar necesidades y demandas de la comunidad durante movilizaciones y pronunciamientos sobre coyunturas políticas locales que generalmente no son cubiertas por medios comerciales.

A su vez, es notable el acompañamiento de los públicos a las emisoras y/o televisoras que se encuentran en situación de precariedad legal o están atravesando algún conflicto en particular, como resulta evidente en los casos de las radios puntanas. Entonces aparece la conformación de redes como la principal fortaleza para exigir políticas adecuadas a los medios del tercer sector e impulsar estrategias para visibilizar la realidad que los atraviesa y su relación con el Estado.

Consideraciones finales

Al iniciar este texto nos preguntamos sobre las características que asume la relación de las emisoras estudiadas con sus públicos y cuánto incide esto en la sostenibilidad del medio en relación con el financiamiento, la construcción institucional y la producción de contenidos, en particular, ante el cambio de las políticas de comunicación y de coyuntura política general.

Como avance de la investigación realizada, es posible afirmar lo siguiente:

-Legalidad/ilegalidad: sólo tres de las nueve experiencias relevadas cuentan con licencia, autorización o permiso: Radio Curva, Canal 9 y Barricada TV. Otras sólo fueron censadas o el trámite de habilitación nunca concluyó.

-Gestión institucional: es una dimensión en la que todos los medios comunitarios muestran debilidad. Les cuesta organizar papeles, llevar las cuentas al día, pagar honorarios a sus trabajadores, etc.

-Financiamiento: Muchas han logrado equiparse con los FOMECAS, constituyéndose en muchos casos en la principal fuente de ingresos para equipos, gestión de recursos, impuestos y servicios, honorarios. En la actualidad, a la mitad les adeudan pagos de Fondos otorgados (Canal 9, Giramundo, Barricada, Cooperativa Viarava) y/o recibieron intimaciones sobre las rendiciones ya realizadas de fondos ejecutados.

-Producción: La programación trata de incluir lo que los medios hegemónicos no dicen. Todos cubren noticias locales en su zona, algunos tratan de expandirse un poco más y vincularse con un "panorama provincial", esa es una de las causas por las que Córdoba conformó la Red de Comunicadoras y Comunicadores del Valle de Punilla. Por su parte, Radio Gráfica menciona la idea de "profesionalizarse más" que sea barrial pero se aproxime a otras zonas geográficas, Curva intenta hacerlo con las Sierras Chicas y Proa con las Altas Cumbres. Giramundo con su participación en COMECUCO.

-Públicos: Las radios y televisoras comunitarias tienen una fuerte vinculación con la comunidad que los rodea, su barrio, su pueblo. La gente que las escucha generalmente comparte las problemáticas que abordan y suelen terminar integrando el colectivo que sostiene el medio en términos institucionales, sociales, económicos y de producción.

-Todas las experiencias relevadas sostienen vínculos con la comunidad, ya sea para participar de reuniones, talleres, actividades que están vinculadas a sus medios, es decir son organizadas por ellos, o para asistir a actividades propuestas por la comunidad (marchas, actividades culturales que realizan otras organizaciones sociales de la zona, asambleas anuales de colectivos de comunicación popular).

-La relación entre los medios y sus audiencias también contribuye a la sostenibilidad a través de diferentes maneras de vincularse. En tanto las audiencias colaboran con la sostenibilidad económica, institucional y social de las emisoras y televisoras a partir de su participación en la vida institucional del medio, de diferentes maneras: colaborando en eventos y actividades que realizan para recaudar fondos, proponiendo programas semanales; compartiendo y difundiendo, a través de las redes sociales, materiales audiovisuales, talleres, cursos y actividades para convocar a la comunidad a participar tanto en la vida institucional del medio como en la sustentabilidad económica, la gestión y administración de sus recursos y la producción de contenidos

Bibliografía

AMARC ALC (2006): A paso firme, revista Cara y Señal. Buenos Aires: AMARC ALC

AMARC ALC (2010b): Principios para garantizar la diversidad y el pluralismo en la radiodifusión y los servicios de comunicación audiovisual. Buenos Aires: AMARC ALC

Escobar, Raquel; Salgado, Verónica, y Dávila, Edgar (coord. y edición general) Atrapa sueños. La sostenibilidad en las radios populares y comunitarias, Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER) y Asociación Mundial de Radios Comunitarias América Latina y Caribe (AMARC ALC), Bs. As. 2008 48 p Disponible en: http://www.vivalaradio.org/gestion-radios-comunitarias/PDFs/GES_organizacion_07atrapa-suenios.pdf2

Fajardo Rojas, M.; Toloza Suárez, B.; Tibaduiza Araque, F. y Marín Arango, O. (2010) La radio comunitaria. Una empresa social sustentable, RESANDER, Colombia.

Gall, Emanuel; Moisello, Sebastián y Fontdevila, Eva (ed.) (2011). Cuando la comunicación une territorios. Conversaciones para pensar nuestras radios comunitarias. Abrojos, San Miguel de Tucumán.

Kejval, L. y otras/o (2017) Bajo sospecha, en: Página/12, Buenos Aires, 12 de abril.

Sáez Baeza, C. (2008). Tercer sector de la comunicación: teoría y praxis de la televisión alternativa. Una mirada a los casos de España, Estados Unidos y Venezuela, tesis doctoral, UAB, Barcelona

Segura, M. S. y otras/o (2017) “Documento de trabajo. Sostenibilidad en las radios y televisoras comunitarias, populares y/o alternativas. Dimensiones, categorías e indicadores”. Equipo PIO CONICET/Defensoría del Público. Mimeo. Disponible en: https://comunicacionsfl.wordpress.com/2017/07/31/sostenibilidad-en-las-radios-y-televisoras-comunitarias-populares-yo-alternativas-dimensiones-categorias-e-indicadores/

Vinelli, N. (comp.) (2012). Comunicación y televisión popular. Escenarios actuales, problemas y potencialidades, El Río Suena, Buenos Aires.